

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP IMPLEMENTASI PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL YOGYAKARTA

Arif Fakhrudin

Dosen Manajemen Transportasi STTKD YOGYAKARTA
Yogyakarta,Indonesia
ariffakhrudin21@gmail.com

Abstrak

Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan

Penelitian ini mengukur persepsi pelanggan terhadap implementasi proses *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*.

Dari uji ANOVA atau F Test didapat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai F signifikan sebesar 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hasil seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependen.

Kata kunci: persepsi pelanggan, *relationship marketing*, Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.

Abstract

In modern marketing, paradigm of marketing has shifted, not only to create transaction for reaching success of marketing but company also should interact to customer in long term. The paradigm is called relationship marketing, principle thinking in this practice of marketing is to build closer relationship to create two-way communication in managing benefit relationship between customer and firm.

This research measured perception of customer on implementation of process in relationship marketing of Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Independent variables in this research were relationship marketing input including Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), and Empowering Employees (EE). Meanwhile dependent variables in this research were Customer Satisfaction (CS), Customer Loyalty (CL).

From Anova test and F test, it could be found that all variables had significant F value of 0.000, so that probability 0.000 was less than significant level of 0.05. It could be concluded that result of all independent variables has effected significantly on all dependent variables.

Keywords: *perception of customer, relationship marketing, Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, S 2003). Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dari pelanggan. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut dibutuhkan waktu yang tidak pendek, dengan kata lain *relationship marketing* mendorong para *marketer* untuk selalu berpikir dalam *framework* jangka panjang. Perusahaan jasa sebenarnya sudah berorientasi *Relational*, karena inti dari bisnis jasa adalah *relationship*. Fase *relationship marketing* dalam perusahaan jasa pertama kali dikemukakan oleh Berry dalam Kim, S 2004. Terdapat lima elemen strategi untuk mempraktekkan *relationship marketing*. Yaitu mengembangkan jasa inti untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen, memperbesar jasa inti dengan *extra benefit*, memberikan harga jasa untuk mendorong loyalitas konsumen, pemasaran untuk karyawan sehingga mereka akan berkinerja baik untuk konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Haruna (1997). Model penelitian yang digunakan adalah Model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)* dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *relationship marketing inputs* yang mencakup

Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), Empowering Employees (EE), terhadap *Customer Loyalty (CL)* dan *Customer Satisfaction (CS)*. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta ditinjau dari persepsi pelanggan.

Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam bidang produk makanan dimana pelanggannya sudah sangat banyak, dengan kondisi tersebut Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Konsumen mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara unit usaha dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses *Relationship Marketing* Pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta”**. Dalam suatu penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut: Penelitian hanya dilakukan pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, Penelitian ini hanya memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Ditinjau dari persepsi pelanggan, Responden yang diteliti adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut: Apakah ada pengaruh signifikan antara *Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Satisfaction (CS)*, Apakah ada pengaruh signifikan antara *Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Loyalty (CL)*. Dan tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer*

Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), dan Empowering Employees (EE), terhadap *Customer Loyalty (CL)* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya, bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijakan khususnya bagi Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, bagi akademis diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekuarangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pergeseran paradigma dalam pemasaran (Dharmmesta dalam Kim, S 2004) sebagai berikut: a) Dari *mass marketing* ke *target marketing*: Dari pemasaran satu macam produk untuk semua orang menjadi produk tertentu untuk kelompok tertentu. Pemasar lebih memfokuskan pada kelompok pelanggan yang teridentifikasi dan bukan kepada semua kelompok. Pemasar yang berhasil akan mendefinisikan dan memilih pasar sasaran mereka secara cermat dan menawarkan produknya ke sasaran tertentu, jadi bukan satu macam produk untuk semua orang. Kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu hanya dapat dipenuhi dengan produk tertentu, dan kelompok konsumen lain dapat dipenuhi dengan produk yang lain. Jadi pemasaran sasaran lebih memfokuskan pada kelompok-kelompok pelanggan yang teridentifikasi, bukan pada semua orang. b) Dari *mass marketing* ke *interactive marketing*: Dari pelayanan pemasaran untuk konsumen secara massal menjadi pelayanan pemasaran oleh seluruh staf dan karyawan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang akrab secara individual. Pemasaran interaktif sebagai pemasaran yang bertujuan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, menggunakan media interaktif, televisi interaktif, basis data, pusat-pusat panggilan, dan transmisi data elektronik. Pada prinsipnya perusahaan-perusahaan yang mengaplikasikan pemasaran interaktif ini ingin menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, dengan konsekuensi

pemasar menawarkan layanan ekstra, potongan-potongan, dan program-program penghematan kepada pelanggan. c) Dari *transaction marketing* ke *relationship marketing*: Dari pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan transaksi menjadi pemasaran yang menciptakan jalinan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, tidak sekedar menciptakan transaksi menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lain yang sudah putus hubungan. d) Dari *Conventional Attacking strategy* ke *predatory marketing*: Dari strategi pemasaran dengan cara menyerang sisi lemah pesaing menjadi menyerang sisi kekuatan pesaing. Setiap persaingan membawa dampak munculnya upaya-upaya untuk dapat memenangkan persaingan, atau mengurangi intensitas kondisi persaingan itu sendiri. Namun pada akhirnya, pemasar yang sedang menghadapi persaingan akan berusaha menguasai atau membawa mayoritas pelanggan keluar dari persaingan. Jika pemasar ingin menguasai mayoritas pelanggan, maka sisi kuat pesaing harus diserang. Aplikasi ini disebut *Predatory Marketing*. Pemasar disebut sebagai *true predatory marketer* apabila ia memang secara sungguh-sungguh melakukan penyerangan pada sisi-sisi kuat yang dimiliki lawan. e) Dari *customer Loyalty* ke *Lasting Customer Enthusiasm*: Dari usaha memuaskan pelanggan melalui produk yang superior dan menggunakan bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan menjadi usaha mempengaruhi konsumen melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Suatu aspek yang memerlukan perhatian untuk mencapai *Lasting Customer Enthusiasm* yaitu aspek keakraban seperti halnya sebagai saudara dengan pelanggan. f) Dari *Conventional Customer* ke *Green Customer*: Dari konsumen yang masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan menjadi konsumen yang peduli dan menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan. Produk-produk dievaluasi tidak hanya berdasarkan kinerja atau harga tetapi juga berdasarkan tanggung jawab sosial dari produsen. Dengan kata lain, nilai suatu produk itu mencakup aspek-aspek keramahan lingkungan dari produk itu sendiri beserta kemasannya. Konsumen yang menghendaki produk-produk yang berdampak minimal pada lingkungan disebut pelanggan hijau (*green customer*). g) Dari *Traditional marketing*

system ke *Customer engineering*: Dari pemasaran yang mendasarkan program-programnya pada apa yang telah mereka lakukan pada masa lalu, menjadi pemasar yang memfokuskan pada pelanggan, terintegrasi dan didasarkan pada pengukuran yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Enam tahapan yang harus ditempuh dalam *customer engineering* adalah: (1) Menganalisis pelanggan, (2) Mengembangkan basis data yang lengkap, (3) Menciptakan rancangan penjualan, (4) Membuat layak rancangan penjualan, (5) Membentuk angkatan penjualan langsung dan (6) Merealisasikan tahapan-tahapan di muka sambil melakukan pengukuran.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *life time value* dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *life time value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, S 2003).

Ada empat item *relationship marketing*: (Evans dan Laskin 1994, dalam jurnal Haruna 1997), yaitu: *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Empowering Employees* (EE) dan *Total Quality Management* (TQM).

Understanding customer expectation

Understanding customer expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan (Powers dalam Kim, S 2003). Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Building Service Partnership

Produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi, membuat pelanggan kembali membeli produk itu. Sebuah perusahaan sebisa mungkin membuat suatu hubungan yang erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan serta dukungan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya (Armistead, C.G dan Clark, G 1996). Menurut Armistead, C.G dan Clark, G (1996) beberapa unsur yang paling penting dari layanan pada pelanggan adalah: Jenis jaminan yang diberikan dengan produk, Perluasan pemeliharaan preventif, Pemakaian sensor jarak jauh dan diagnosis, Pemakaian dukungan tambahan.

Empowering Employees

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekkan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diberdayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang. Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan. Para pegawai diberdayakan jika mereka: mendapatkan informasi tentang kinerja organisasi, mendapat penghargaan atas kontribusinya dalam meningkatkan kinerja organisasi, memiliki pengetahuan dan ketrampilan untuk mengerti dan menyumbang peningkatan kinerja organisasi, memiliki wewenang untuk membuat keputusan dalam mempengaruhi direksi dan kinerja organisasi (Bowen dan Lawyer dalam Kim, S 2004).

Total Quality Management (Manajemen Mutu Total)

Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat. Seorang manajer operasi dapat menciptakan produk dan proses sesuai dengan

yang diinginkan konsumen. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada saingannya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi. Definisi *total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Ishikawa dalam Tjiptono, F dan Diana, A 2001). Definisi lainnya menyatakan bahwa *total quality management* menggambarkan penekanan mutu yang mengacu seluruh organisasi mulai dari pemasok sampai konsumen, tanpa penekanan pada *total quality management* tidak ada keputusan mutu yang ditetapkan oleh pimpinan yang dapat menjadikan suatu perusahaan yang dapat bersaing dipasar dunia (Render, B and Heizer, J 2001).

Menurut Tjiptono, F dan Diana, A (2001). *Total quality approach* hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik *total quality management* sebagai berikut : Fokus pada pelanggan, Obsesi terhadap kualitas, Pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, Memiliki komitmen jangka panjang, Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*), Memperbaiki proses berkesinambungan, Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan, Memberikan kebebasan yang terkendali, Memiliki kesatuan tujuan, Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Kotler, P (1999) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa

Tujuan utama dari *Relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*)

sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, (Engel dalam Tjiptono, F 2001).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Pembelian-pembelian yang dilakukan konsumen rutin merupakan pembelian kedua atau ke-n dan bukan merupakan pembelian yang pertama (Oliver dalam Balqiah, T.E 2002). Selanjutnya Oliver menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tertentu, yang mengarah pada pembelian ulang. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas (Zeithaml dan Bitner dalam Sugandini, D 2003).

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai *The Implementation Of The Relationship Marketing Process By Bouraq Airlines: The Customer Perspective* yang dilakukan oleh Haruna (1997), dan Penelitian mengenai Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses *Relationship Marketing* Pada PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Yogyakarta, yang dilakukan oleh Kim (2004), adapun hasil dari penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut: 1) *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Penelitian yang dilakukan oleh Haruna (1996)

menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) dipengaruhi *Building Service Partnership* (BSP) dan *Total Quality Management* (TQM) secara signifikan sedangkan pengaruh dari *Understanding Customer Expectation* (UCE) dan *Empowering Employees* (EE) tidak signifikan meskipun menunjukkan hasil yang positif. Sedangkan dalam penelitian Suan Kim (2004) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) dipengaruhi *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) secara signifikan. 2) *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Penelitian yang dilakukan oleh Haruna (1996) menjelaskan bahwa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Sedangkan dalam penelitian Kim (2004) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) dipengaruhi *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) secara signifikan. Sedangkan pengaruh dari *Understanding Customer Expectation* (UCE) tidak signifikan meskipun mempunyai hasil yang positif.

HIPOTESIS

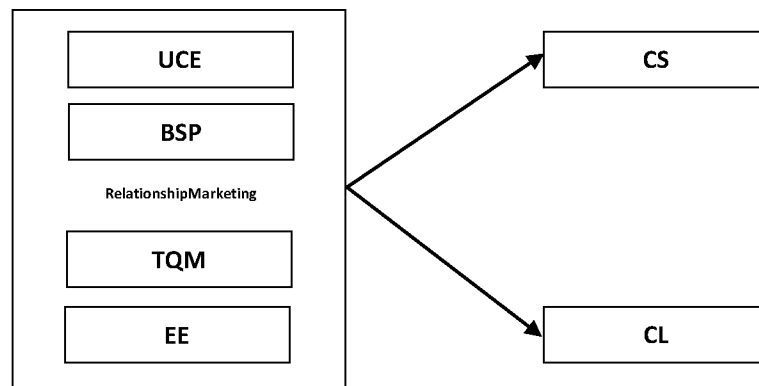
Untuk menguji permasalahan penelitian, peneliti akan menguji model penelitian yang mengeksplorasi pengaruh antara *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE), terhadap *Customer Loyalty* (CL) dan *Customer Satisfaction* (CS). Hipotesis tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

H1 = *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

H2 = *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL).

MODEL PENELITIAN

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara *marketing relationship inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Empowering Employees (EE)* dan *Total Quality Management (TQM)* dengan *Customer Loyalty (CL)*, *Customer Satisfaction (CS)*. Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Hubungan Variabel

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* (sampling kemudahan) yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti (Sigit, S 1999). Sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Rencana pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Jika sampel dalam suatu penelitian tergolong dalam sampel besar, maka sampel yang harus diambil minimal 30 (Singarimbun, S dan Effendi, S 1995). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan lainnya

(Subagyo dan Joko 1997). Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. *Relationship marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, kerana pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. *Relationship marketing* merupakan variabel independent (X)

Ada empat *item Relationship Marketing* yaitu *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality management* (TQM) dan *Empowering Employees* (EE). 1) *Understanding Customer Expectation* (X_1): Kegiatan ini melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang mereka harapkan. Indikator dari variabel ini adalah: a) Sikap karyawan yang ramah. b) Pelayanan karyawan yang cepat. c) Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. 2) *Building Service Partnership* (X_2): Pelayanan kemitraan ketika suatu perusahaan bekerjasama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah: a) Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. b) Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu. c) Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat. 3) *Empowering Employees* (X_3): Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekkan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen. Peran karyawan yang terdiri dari karyawan lini depan dan karyawan yang mendukungnya di bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran di dalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pembeli. Indikator dari variabel ini adalah: a) Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah. b) Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan. c) Wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah. 4) *Total Quality Management* (X_4): *Total Quality*

Management merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Indikator dari variabel ini adalah: a) Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan. b) Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas. c) Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik. 5) *Customer Satisfaction* (Y_1): Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya. Indikator dari variabel ini adalah: a) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan sikap karyawan yang ramah. b) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pelayanan karyawan yang cepat. c) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. d) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. e) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu. f) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat. g) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah. h) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan. i) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah. j) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan. k) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas. l) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik. 6) *Customer Loyalty* (Y_2): *Customer Loyalty* merupakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau *store* dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali, konsumen akan melakukan pembelian melalui lini produk, konsumen akan menyebarkan informasi yang positif secara lisan kepada konsumen lain, konsumen memiliki kekebalan dari tarikan perusahaan pesaing. Indikator dari variabel ini adalah: a) Kesetiaan

pelanggan yang berhubungan dengan sikap karyawan yang ramah. b) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan pelayanan karyawan yang cepat. c) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. d) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. e) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu. f) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat. g) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah. h) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan. i) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah. j) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan. k) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas. l) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian diadopsi dari Kim (2004). Instrumen untuk mengukur *Relationship Marketing* berjumlah 12 pernyataan yang terdiri dari: *Understanding Customer Expectation* sebanyak 3 pernyataan, *Building Service Partnership* sebanyak 3 pernyataan, *Total Quality Management* sebanyak 3 pernyataan, dan *Empowering Employees* sebanyak 3 pernyataan. Sedangkan instrumen untuk mengukur *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)* sebanyak 12 pernyataan. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, Seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada. Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat

ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi kurang dari 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 15. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 (Azwar, 1997). Pengujian diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 dengan bantuan SPSS 15.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Marketing Relationship inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Empowering Employees (EE)* dan *Total Quality Management (TQM)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Djarwanto, PS dan Subagyo 1996):

MODEL PERTAMA

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y_1 : *Customer Satisfaction*

X_1 : *Understanding Customer Expectation*

X_2 : *Building Service Partnership*

X_3 : *Empowering Employees*

X_4 : *Total Quality Management*

a : Konstanta

b_1 - b_4 : Koefisien Regresi Variabel Independen

e : *error*

MODEL KEDUA

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y_2 : *Customer Loyalty*

X_1 : *Understanding Customer Expectation*

X_2 : *Building Service Partnership*

X_3 : *Empowering Employees*

X_4 : *Total Quality Management*

a : Konstanta

b_1 - b_4 : Koefisien Regresi Variabel Independen

e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Untuk keperluan penelitian, uji validitas dilakukandengan menggunakan 200 sampel. Dari 200 kuesioner yang disebar, kuesioner yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut sebanyak 192 responden atau sekitar 81%. Sebanyak 8 responden atau sekitar 19% tidak diikuti dalam analisis karena mengisi kuesioner tidak lengkap atau tidak mengembalikan kuesioner.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh maka berikut ini disampaikan tentang profil responden yang dapat dilihat dalam tabel 1 sampai tabel 4.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

No	Kriteria Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase
1	Laki-laki	85	44.3
2	Perempuan	107	55.7
	Total	192	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 85 orang (44.3%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 107 orang (55.7%).

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Pekerjaan

No	Kriteria Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase
1	Pegawai Negeri Sipil	14	7.3
2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	12	6.3
3	Guru/Dosen	92	47.9
4	Petani	35	18.2
5	Ibu rumah tangga, Buruh, <i>Free lance</i>	39	20.3
Total		192	100

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Swasta sebanyak 14 orang (7.3%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 12 orang (6.3%), responden yang pekerjaannya guru/dosen sebanyak 92 orang (47.9%), responden yang bekerja sebagai petani sebanyak 35 orang (18.2%), dan responden yang pekerjaannya lain-lain (ibu rumah tangga, buruh, *free lance*) sebanyak 39 orang (20.3%).

Tabel 3. Hasil Penelitian Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Kriteria Usia	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase
1	21 sampai 40	65	33.9
2	41 sampai 60	127	66.1
Total		192	100

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21 sampai 40 tahun sebanyak 65 orang (33.9%), responden yang berusia 41 sampai 60 tahun sebanyak 127 (66.1%).

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa

No	Kriteria Frekuensi Penggunaan Jasa	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase
1	2 sampai 8	64	33.3
2	> 8	128	66.7
Total		192	100

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang pernah ke Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta antara 2 sampai 8 kali sebanyak 64 (33.3%), sedangkan responden yang pernah ke Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta lebih dari 8 kali sebanyak 128 (66.7%). Hasil pengujian regresi H_1 nampak pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi *Customer Satisfaction*

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	Sig	t	Adjusted R Square	F	F sig
CS	UCE	0.756	0.000	3.892	0.271	18.783	0.000
	BSP	0.975	0.000	4.375			
	TQM	0.671	0.004	2.881			
	EE	0.801	0.000	3.710			

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan variabel yang dimasukkan sebagai variabel independent adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE). *Unstandardized coefficients* yang muncul adalah koefisien UCE 0.756, koefisien BSP 0.975, koefisien TQM 0.671, koefisien EE 0.801. dari hasil tersebut diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$CS = 0.756 UCE + 0.975 BSP + 0.671 TQM + 0.801 EE$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah variabel *Customer Satisfaction* telah dipengaruhi oleh variabel UCE sebesar 0.756, variabel BSP sebesar 0.975, variabel TQM sebesar 0.076 dan variabel EE sebesar 0.801.

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 18.783 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.271 artinya bahwa variabel independen berupa *relationship marketing inputs* (UCE, BSP, TQM dan EE) mampu menjelaskan variabel dependen

yaitu *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 27,1% dan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan variabel lain diluar *relationship marketing inputs*. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel diluar *relationship marketing inputs* terhadap *Customer Satisfaction* (CS) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh variabel independen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen sehingga H_{01} ditolak karena *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Sedangkan H_{a1} diterima karena *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

Hasil pengujian regresi H_2 nampak pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi *Customer Loyalty*

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	Sig	t	Adjusted R Square	F	F sig
CL	UCE	0.602	0.003	3.063	0.291	20.580	0.000
	BSP	0.992	0.000	4.397			
	TQM	0.745	0.002	3.162			
	EE	1.031	0.000	4.707			

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan variabel yang dimasukkan sebagai variabel independent adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE). *Unstandardized coefficients* yang muncul adalah koefisien UCE 0.602, koefisien BSP 0.992, koefisien TQM 0.745, koefisien EE 1.031. Dari hasil diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$CL = 0.602 UCE + 0.992 BSP + 0.745 TQM + 1.031 EE$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah variabel *Customer Loyalty* telah dipengaruhi oleh variabel UCE sebesar 0.602, variabel BSP sebesar 0.992, variabel TQM sebesar 0.745 dan variabel EE sebesar 1.031.

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 20.580 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (CL)*.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.291 artinya bahwa variabel independen berupa *relationship marketing inputs (UCE, BSP, TQM dan EE)* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Customer Loyalty (CL)* sebesar 29,1% dan sisanya sebesar 61,9% dijelaskan variabel lain diluar *relationship marketing inputs*. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel diluar *relationship marketing inputs* terhadap *Customer Loyalty (CL)* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh variabel independen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen sehingga H_0 ditolak karena *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*. Sedangkan H_a diterima karena *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengukur persepsi pelanggan terhadap implementasi proses *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*. Dari uji ANOVA atau F Test didapat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai F signifikan sebesar 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hasil seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian dapat

disimpulkan: 1) Secara parsial variabel *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction (CS)*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi. 2) Secara parsial variabel *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi. 3) Secara serentak variabel *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armistead, C.G., G. Clark. (1996). *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan)*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Sigma.
- Balqiah, T. (2002). Pengukuran Efesi dan Kepuasan Pelanggan : Kasus Penumpang PT Pelita Air Service. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol 1, No. 1, Halaman 8-18 B.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (1996). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: Edisi Keempat BPFE.
- Fadlin, R. (2015, 10). *Usaha Waroeng Spesial Sambal*. Retrieved from <http://rify-fadlin.blogspot.co.id>: <http://rify-fadlin.blogspot.co.id/2015/10/usaha-waroenng-spesial-sambal-ss.html>
- Haruna, S. (1997). The Implementation of Relationship Marketing Process By Bauraq : The Customer's Perspective. *Kelola Gajah Mada University Business Review*, Vol. 15, Halaman 24-37.
- Kim, S. (2004). Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses Relationship Marketing Pada PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Yogyakarta. *Tesis Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Penhallindo.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Render, B., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sigit, S. 1999, Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen, Lukman Offset, Yogyakarta
- Singarimbun, S., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Cetakan Kedua, Pustaka LP3ES.
- Subagyo, & Joko. (1997). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Cetakan Kedua, Rineka Cipta.
- Sugandini, D. (2003). Anteseden Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan : Studi Pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Wahana*, Vol. 6, No. 2, Halaman 181-199.
- Tjiptono, F. (1997). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.